

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mata Najwa merupakan *talkshow* yang bergerak di bidang politik dan hukum. Kiprahnya dalam bidang penyiaran telah diakui. Tayangan tersebut telah memenuhi standar kualitas KPI dengan nilai 3.04 (dari standar 3.00). Selain itu memiliki penonton terbanyak dengan jumlah 66, 3%. Indeks kualitas program menempati peringkat pertama dengan nilai 3, 99 dari standar 4. Mata Najwa memiliki strategi komunikasi yang mampu menggiring opini publik. Hal ini tampak menonjol dari cara tim Mata Najwa mengemas kontennya.

Penelitian ini menggunakan Teori *Agenda-Setting* dan konsep televisi untuk menganalisis dan mengupas temuan data mengenai bagaimana program *talkshow* Mata Najwa mengolah isu-isu politik. Teori *Agenda-Setting* dapat menjelaskan cara Mata Najwa mengolah isu-isu politiknya. Hal tersebut tertuang dalam penyusunan agenda, baik dalam tahapan dan bagian *Agenda-Setting*. Konsep tentang televisi secara umum menjelaskan mengenai peran televisi, termasuk sebagai wadah publisitas bagi para bintang tamu. Selain itu juga membahas tentang produksi program televisi, mulai dari materi produksi hingga tahapan pelaksanaan produksi dengan tayangan berformat *talkshow*.

Berdasarkan penerapan kerangka teori, Mata Najwa mencoba untuk membuka ‘mata’ para penonton, dengan mengemas isu-isu politik menjadi sebuah tema yang mudah dipahami. Mata Najwa juga berperan dalam penyusunan agenda

media, sehingga berpengaruh pada agenda publik yang diikuti dengan perubahan agenda kebijakan.

Agenda media yang dilakukan oleh Mata Najwa berfokus pada isu politik, kemudian diolah menjadi tema untuk ditampilkan pada penonton. Partai politik dan para pejabat publik menjadi komoditas dalam industri ini, meskipun secara tidak langsung diberi panggung oleh Mata Najwa. Tayangan tersebut menjadi wadah untuk membentuk dan menunjukkan citra bintang tamu pada masyarakat.

Tim Mata Najwa melakukan *priming* ketika memilih suatu isu dan menonjolkannya sebab dianggap penting. Tema yang dipilih biasanya merupakan isu yang sedang hangat di tengah masyarakat. Pengolahan isu politik dimulai dari menentukan tema, melakukan riset, *pre-interview* pada bintang tamu, dan mengolah *gimmick* serta selingan hiburan lainnya (biasanya dalam bentuk VT, tergantung konsep yang diangkat). Kegiatan ini biasanya dilakukan tiap minggu ketika mengusung tema politik yang sifatnya dinamis, sehingga perkembangan terhadap isu perlu dilakukan hingga *talkshow* tayang.

Tahap *priming* telah dilakukan, berlanjut pada tahap *framing*. Dalam tahap tersebut, media menjelaskan pada khalayak mengenai karakteristik objek yang dianggap penting dan tidak. Tayangan Mata Najwa menegaskan posisi *framing* melalui Catatan Najwa (editorial atau sikap tim terhadap tema yang diangkat) dan *gimmick* di tiap episodenya.

Gimmick menjadi unsur yang selalu ada dalam tiap episodenya, sebab terkait dengan segmentasi penonton Trans7. Unsur tersebut mampu melengkapi bahasan yang serius menjadi sesuatu yang bisa dinikmati. *Gimmick* memudahkan penonton

untuk memahami tema Mata Najwa, terutama terkait dengan isu politik yang cenderung berat dan serius.

Observasi sebagai salah satu metode dalam pengumpulan data juga terkadang dilakukan sesuai dengan tema tertentu. Sayangnya observasi biasanya dilakukan oleh tim program lain dari Narasi TV. Hal ini terjadi karena terbatasnya sumber daya manusia, terutama dari tim riset Mata Najwa. Observasi biasanya bersinggungan langsung dengan masyarakat dan dapat memahami secara mendalam kondisi di lapangan. Tema-tema Mata Najwa berpengaruh besar pada kehidupan masyarakat, namun terkadang tidak dilakukan interaksi secara langsung. Komunikasi antara masyarakat dengan tim Mata Najwa tidak selalu tampak di tiap episodenya, tergantung pada tema yang diusung.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, terbatasnya durasi riset dengan tuntutan *deadline* yang singkat menghambat eksplorasi materi tayangan. Hal ini dapat tertutupi dengan durasi segmen yang juga terbatas, sehingga informasi tetap bisa disajikan untuk materi. Dampaknya, tim Mata Najwa cenderung hanya memanfaatkan informasi yang ada, sehingga data yang ditampilkan kurang mendalam dan kurang tereksplorasi.

Najwa Shihab sebagai pembawa acara sekaligus tuan rumah Mata Najwa tetap berperan sebagai jurnalis dalam tayangan tersebut. Ia dituntut untuk tetap menjaga netralitas dan independensi dari kelompok tertentu. Sesuai dengan idealisme tayangan, Najwa pun juga menekankan keberpihakannya pada publik. Strateginya dengan menggunakan bintang tamu, yang rata-rata politisi dan pejabat publik untuk berbicara di ranahnya sesuai dengan giringan Najwa secara tak langsung. Biasanya

tampak dalam format pro dan kontra. Najwa menggiring jawaban bintang tamu melalui pertanyaan-pertanyaan pancingan dan terkadang ‘menjebak’ serta ‘memojokkan’ narasumber.

B. Saran

1. Praktis

Keterbatasan sumber daya manusia, khususnya bagian riset menjadi kendala dalam mengeksplorasi data. Bagian tersebut memegang peranan penting dan besar pada tayangan Mata Najwa, sebab pendalaman informasi dilakukan oleh tim ini, termasuk ketika melakukan observasi. Hal ini dapat didukung dengan adanya tambahan anggota dalam tim riset, sehingga informasi untuk tayangan Mata Najwa dapat dipersiapkan lebih maksimal.

Penetapan tema secara tegas dan terjadwal penting untuk dilakukan, apalagi Mata Najwa masuk dalam industri pertelevisian. Hal ini berpengaruh besar pada tingkat ketertarikan penonton untuk menyaksikan tayangan Mata Najwa dengan tema yang tak berubah secara mendadak, apalagi ketika *teaser* iklan telah disebarkan. Konsistensi tema berpengaruh dalam meraup ketertarikan penonton, juga tak membingungkan mereka.

2. Akademis

Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti memastikan topik disetujui subjek penelitian atau pihak terkait dalam riset. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat dieksekusi sesuai rancangan yang telah disusun.

Penjelasan mengenai Teori *Agenda-Setting* dapat lebih diperdalam. Hal ini berkaitan dengan penjelasan dari berbagai sumber, kebanyakan teori ini berupa cuplikan singkat dan berbeda dengan teori-teori komunikasi pada umumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, F. *Delapan Tayangan Televisi yang Disempurit KPI*. Diambil dari (28 Juni 2018) <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160318143008-220-118324/delapan-tayangan-televisi-yang-disempurit-kpi>
- Aggarwal, V.B and Gupta, V.S. (2002). *Handbook of Journalism and Mass Communication*. New Delhi, India: Concept Publishing Company.
- Agustino, L. (2007). *Perihal Ilmu Politik: Sebuah Bahasan Memahami Ilmu Politik*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Apriyanti, R. (2018). *Mata Najwa Kembali Raih Penghargaan di Indonesian Choice Awards, Berikut Daftar Pemenang Lainnya*. Diambil dari (12 Juni 2018) <http://solo.tribunnews.com/2018/04/30/mata-najwa-kembali-raih-penghargaan-di-indonesian-choice-awards-berikut-daftar-pemenang-lainnya>
- Baran, S and Davis, D. K. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Burton, G. (2011). *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- DeFleur, M. L and Dennis, E. E. (1985). *Understanding Mass Communication*. 2nd Edition. California, USA: Houghton Mifflin Company.
- Dewi, M. U. (2017). *Menghapus Tayangan Televisi “Tidak Bermutu” dengan Memberdayakan Talenta Anak Indonesia*. Diambil dari (28 Juni 2018)

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/08/20/menghapus-tayangan-televisi-tidak-bermutu-dengan-memberdayakan-talenta-anak-indonesia>

Fikri, M. (2016). *Jurnalisme Kontekstual (Rahasia Menjadi Jurnalis di Era New Media)*. Malang, Indonesia: Universitas Brawijaya Press.

Fitrah, M. and Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi, Indonesia: CV Jejak.

Glynn, Carroll, et al. (2011). *When Oprah Intervenes: Political Correlates of Daytime Talkshow Viewing (Abstract)*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume 51. Diambil dari (23 Maret 2018) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150701304662?journalCode=hbem20>

Hanna, S. (2018). *Jadi Trending Topic, Episode Mata Najwa Pura-pura Penjara Tuai Pujian dan Dukungan*. Diambil dari (15 Oktober 2018) http://style.tribunnews.com/2018/07/26/jadi-trending-topic-episode-mata-najwa-pura-pura-penjara-tuai-pujian-dan-dukkungan?page=all&_ga=2.167935970.2113862518.1539619953-1274471749.1512749372

Harrison, Z. (2017). *The Importance of Your Political Participation*. Diambil dari (28 Juni 2018) <http://www.rightforeducation.org/all-topics/law-governance/political-participation/>

Ihsanuddin. (2018). *Kronologi OTT Kalapas Sukamiskin dan Terungkapnya Fasilitas 'Wah' Para Napi*. Diambil dari (28 Agustus 2018)

<https://nasional.kompas.com/read/2018/07/22/05332271/kronologi-ott-kalapas-sukamiskin-dan-terungkapnya-fasilitas-wah-para-napi>

Ika, A. (2018). *Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi*. Diambil dari (28 Juni 2018)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi>

KPI. (2017). *Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2017*. Diambil dari (28 Juni 2018)

[http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose Survei II tahun 2017.pdf](http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf)

Littlejohn, S. W and Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Terj. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.

Miles, M. B and Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta, Indonesia: Universitas Indonesia.

Molek-Kozakowska, Katarzyna. (2013). “*The late-night TV talk show as a strategic genre in American political campaigning*”. Dalam Piotr Cap dan Urszula Okulska (Editors) *Analyzing Genres in Political Communication*. Amsterdam, Belanda: John Benjamins Publishing Company.

Moleong, Lexy J. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Edisi 1. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.

Oramahi, H. A. (2015). *Jurnalistik Televisi*. Jakarta Timur, Indonesia: Erlangga.

- Purba, D. O. (2018). *Kekacauan Masih Warnai Penjualan Tiket Pertandingan Asian Games 2018*. Diambil dari (11 September 2018) <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/23/11400191/kekacauan-masih-warnai-penjualan-tiket-pertandingan-asian-games-2018>
- Putra, D. K. S. (2012). *Media dan Politik: Menemukan Relasi antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, D. I. (2018). *16 Pejabat Lapas Sukamiskin Diganti Usai KPK Tangkap Wahid*. Diambil dari (28 Agustus 2018) <https://news.detik.com/jawabarat/4140517/16-pejabat-lapas-sukamiskin-diganti-usai-kpk-tangkap-wahid>
- Rivers, William L., et.al. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Ed. 2. Jakarta, Indonesia: Fajar Interpratama Offset.
- Santana, S. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Obor Indonesia.
- Sari, D. N. (2016). *TEKNIK KOMUNIKASI NAJWA SHIHAB DALAM ACARA MATA NAJWA DI METRO TV (Deskriptif Kualitatif pada Bahasa Verbal dan Nonverbal yang Digunakan Najwa Shihab)*. Diambil dari (12 Juni 2018) <http://digilib.unila.ac.id/24454/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Satriya, FX O. I. (2014). *Korelasi Penggunaan Media dengan Kepuasan Menonton Program Acara One Stop Football pada Siswa Sekolah Sepak Bola Gelora Muda Yogyakarta*. Diambil dari (9 Agustus 2018) <http://e-journal.uajy.ac.id/6509/3/KOM203757.pdf>

- Shihab, N. (2016). *Catatan Najwa*. Ciputat, Indonesia: Literati.
- Siregar, A. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta, Indonesia: Lembaga Penelitian Pendidikan Penerbitan Yogya (LP3Y).
- Subyantoro, A and Suwanto, FX. (2007). *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta, Indonesia: CV ANDI OFFSET.
- Suryabrata, S. (1997). *Metodologi Penelitian*. Ed. 1. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: CV ANDI OFFSET.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting: Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thaniago, R. (2016). *Krisis Media, Pesta Elit: Pilkada dalam Berita*. Diambil dari (28 Juni 2018) <http://www.remotivi.or.id/amatan/337/Krisis-Media,-Pesta-Elit:-Pilkada-dalam-Berita>
- Trans7. (2018). *Profile*. Diambil dari (27 Juli 2018) <https://www.trans7.co.id/about#profile>
- Trans7. (2018). *Profil Perusahaan*. Diambil dari (15 Oktober 2018) <http://demo.trans7.co.id/profil-perusahaan/>
- Trans7. (2018). *Mata Najwa*. Diambil dari (27 Juli 2010) <https://trans7.co.id/programs/mata-najwa>
- Viva. (2018). *Najwa Shihab*. Diambil dari (12 Juni 2018) <https://www.viva.co.id/siapa/read/506-najwa-shihab>

Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta, Indonesia:

Pinus Book Publisher.

Widodo, Y. (2016). *Kuasa Rating dan Tayangan Tak Bermutu*. Diambil dari (12

Juni 2018) <http://www.remotivi.or.id/amatan/286/Kuasa-Rating-dan-Tayangan-Tak-Bermutu>

Wijanarko, L. Y. (2018). *Ternyata Pihak Ini yang Jadi Dalang Dibalik Bocornya Sidak Najwa Shihab Lapas Sukamiskin*. Diambil dari (11 September 2018)

<http://jambi.tribunnews.com/2018/08/01/ternyata-pihak-ini-yang-jadi-dalang-dibalik-bocornya-sidak-najwa-sihab-di-lapas-sukamiskin?page=all>

Yanuar, E. R. (2016). *Survei KPI: Mata Najwa Talkshow Paling Berkualitas*.

Diambil dari (12 Juni 2018)

<http://hiburan.metrotvnews.com/selebritas/5b2MBVVN-survei-kpi-mata-najwa-talkshow-paling-berkualitas>



LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

Teori/Konsep	Sub-Konsep	No.	Pertanyaan Wawancara	Narasumber
Agenda- Setting	Kemampuan media membentuk realitas politik	1.	Bagaimana tim Mata Najwa memilih isu masyarakat untuk diangkat menjadi tema mingguan?	Produser Eksekutif
		2.	Apa standar dalam pemilihan isu tersebut (“apa yang perlu dipikirkan” masyarakat)?	Produser Eksekutif
		3.	Apa yang biasanya ditonjolkan atau menjadi <i>concern</i> tim dalam mengangkat isu menjadi tema mingguan?	Produser Eksekutif
		4.	Ke mana kecenderungan tim Mata Najwa mengarahkan opini	Produser Eksekutif

			publik (keberpihakan pada pihak tertentu)? Mengapa?	
		5.	Bagaimana tim mengolah konten politik menjadi lebih mudah dipahami dan diterima khalayak? Apa ciri khas cara pengolahan konten Mata Najwa (tidak dilakukan dan dimiliki oleh tayangan lain)?	Produser Eksekutif, Direktur Kreatif
		6.	Mengapa metode tersebut yang dipilih? Adakah riset yang membuktikan bahwa metode tersebut sesuai dengan sasaran tayangan?	Produser Eksekutif, Direktur Kreatif
	Tahap bekerja <i>Agenda-Setting</i>	7.	Bagaimana tim Mata Najwa menentukan isu yang terpilih	Produser Eksekutif, Produser

			menjadi tema karena dianggap penting dan perlu diketahui khalayak?	
		8.	Bagaimana isu yang terpilih akhirnya dapat menjadi isu penting juga oleh khalayak (padahal sebelumnya khalayak belum menanggapi isu tersebut)?	Produser Eksekutif
		9.	Apakah isu yang diangkat Mata Najwa berpengaruh pada penilaian khalayak, hingga berpengaruh pada kebijakan pemerintah? Bagaimana isu yang akhirnya dianggap penting khalayak bisa berpengaruh terhadap	Produser Eksekutif, Produser

			kebijakan pemerintah?	
	Dampak <i>Agenda-Setting</i>	10.	Tujuan apa yang ingin dicapai oleh tim Mata Najwa bagi para khalayak yang menonton dari beragam kalangan (politisi, pemerintah, masyarakat)? Adakah target tertentu (perubahan yang ingin dicapai) dan berbeda dari tiap tema yang diusung?	Produser Eksekutif
		11.	Bagaimana pengaruh program Mata Najwa terhadap sikap masyarakat berdasarkan isu yang diangkat?	Produser Eksekutif, Produser

Televisi	Peran Televisi	12.	Apa kesan atau citra acara yang ingin dibentuk Mata Najwa di hadapan masyarakat?	Produser Eksekutif, Produser
		13.	Siapa target penonton Mata Najwa? Sejauh ini apakah telah memenuhi target?	Produser Eksekutif, Produser
		14.	Kapan saja isu atau tema yang diangkat perlu diselingi hiburan? Apa pertimbangannya? Apakah menampilkan selingan hiburan hampir dalam tiap episode memberikan dampak tertentu bagi Mata Najwa? Seperti apa? Mengapa?	Produser Eksekutif, Produser, Direktur Kreatif

	Produksi Program Televisi	15.	Bagaimana memilih materi produksi?	Produser, Direktur Kreatif
		16.	Apa sarana produksi (alat-alat) yang digunakan dalam Mata Najwa?	Produser, Direktur Kreatif
		17.	Bagaimana menentukan biaya produksi? Apakah tergolong dalam <i>financial oriented</i> atau <i>quality oriented</i> ?	Produser
		18.	Bagaimana struktur organisasi pelaksana produksi?	Produser
		19.	Apa saja tahapan pelaksanaan produksi program Mata Najwa (pra-produksi, produksi, pasca produksi)	Produser

		20.	Bagaimana pembagian alur dan segmen dalam Mata Najwa?	Produser
	<i>Talkshow</i>	21.	Bagaimana Mata Najwa sebagai program <i>talkshow</i> membingkai isu yang diangkat?	Produser Eksekutif, Produser
	Tokoh terpilih sebagai bintang tamu	22.	Bagaimana menentukan tokoh yang akan menjadi narasumber dalam Mata Najwa (standar dan pertimbangan lain)?	Produser Eksekutif, Produser
	Wawancara	23.	Bagaimana menentukan pertanyaan yang sekaligus menjadi bahan diskusi dalam Mata Najwa?	Produser, Direktur Kreatif

		24.	Bagaimana Mata Najwa menjadi <i>talkshow</i> interaktif?	Produser, Direktur Kreatif
		25.	Bagaimana menjaga penonton agar tetap menonton Mata Najwa hingga tuntas?	Produser Eksekutif, Produser, Direktur Kreatif

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Surya Wijayanti (Produser Eksekutif Mata Najwa – Narasi TV)

Waktu wawancara : Kamis, 26 Juli 2018

1. Bagaimana menentukan tema atau materi produksi dalam tayangan Mata Najwa?

Sebelumnya, aku cerita mengenai tim di balik layar MN. Jadi tim yang selama ini ada di balik layar MN ada Content Leader, aku dan Laban. Kemudian ada dua produser, Henri dan Irham. Kita di back up juga oleh teman riset dan reporter yang jumlahnya tiga orang dan kemudian mengawal liputan-liputan MN.

Kita tayang tiap hari Rabu secara live. Jadi selain live, kita ada taping atau rekaman untuk tema-tema tertentu.

Kalau untuk live, tiap Jumat ada meeting redaksi untuk mengumpulkan tema-tema apa yang mau kita 'mainkan' nanti di hari Rabu. Jadi kita sudah brainstorming tema-tema yang akan digarap untuk hari Rabu. Peserta meeting bisa kemudian mengusulkan tema apa yang dimainkan dan kenapa itu kuat untuk kita angkat. Kalau di MN rapat redaksinya relatif cair, semua bisa bersuara, semua bisa berpendapat. Di meeting itu juga selalu ada Mbak Nana, host Mata Najwa.

Hari Jumat setelah mengerucut tema yang kita garap, semua tim bergerak. Kalau ada kesepakatan, bergerak ada yang meriset, mengumpulkan potensial-potensial narasumber yang akan kita hadirkan. Kemudian sebelum kita undang, kita akan pre-interview dulu tiap narasumber. Menggali lebih dalam soal tema yang mau kita angkat dari kaca mata narasumber itu. Kemudian, Senin kita meeting lagi untuk memantapkan tema guna mematangkan tayangan hari Rabu. Serta perolehan-perolehan lain untuk ditampilkan di hari Rabu apa saja untuk membuat tema ini makin kuat.

Meskipun nanti kadang sudah disepakati hari Jumat, temanya seperti ini, isu-isu akan selalu mendatangkan 'kejutan-kejutan' yang baru. Tema itu bisa mengikuti apa yang kemudian terjadi, dalam hitungan hari itu bisa berubah.

2. Berbicara soal tema, dasar untuk menentukan tema adalah isu yang sedang ramai di masyarakat atau tim MN yang akan memilih tema dan membuatnya hangat di masyarakat, sehingga mendatangkan *follow up* dari berbagai pihak?

Tergantung, tema juga mengikuti isu yang sedang berkembang saat itu. Kita harus mencari sesuatu yang baru. Angle yang baru. Jangan sampai kita mengulang apa yang sedang ramai dibicarakan saat itu. Jadi harus ada sesuatu yang baru yang harus kita angkat.

3. Bagaimana mengemas tayangan MN agar lebih mudah dipahami dan diterima khalayak?

Jadi kita membuat bahasan yang serius itu menjadi sesuatu hal yang bisa dinikmati. Namanya talk dan show. Tidak hanya talk, tapi harus ada show. Kadang kita menyisipkan gimmick-gimmick atau sesuatu hal yang unik, sesuatu yang membuat tema yang kita angkat tidak menjadi serius tapi kemudian bisa dipahami masyarakat, penonton. Karena ibaratnya untuk apa kita berbusa-busa mengambil tema, tapi masyarakat tidak paham. Tapi kita mengemasnya menjadi hal yang 'berbeda'.

Kalau prinsip kita selalu begini, jadi kita berusaha semaksimal mungkin menjadi pembaharu. Menghadirkan sesuatu yang baru. Orang lain mau meniru silakan, tapi jangan sampai kemudian kita mengeko. Itulah yang selalu ditekankan Mbak Nana. Jadilah seorang pembaharu, biarlah orang lain yang meniru. Makanya ketika mengemas talkshow, seperti yang kamu tanyakan tadi, apa yang kita angkat harus relate dengan kondisi teman-teman, menyesuaikan dengan para penikmatnya. Pakai gimmick, kita menghadirkan sesuatu yang unik. Dikemas sedemikian rupa sehingga orang menjadi tertarik untuk menonton sampai selesai.

4. Dari mana gimmick-gimmick ini diciptakan?

Gimmick itu biasanya dari VT-VT yang kita tayangkan, kemudian ada games, tergantung temanya. Menayangkan sesuatu yang eksklusif seperti tadi malam (Episode Pura-Pura Penjara), sehingga orang ikut menonton terus. Rating-sharenya juga lumayan tinggi. Jadi memang sesuatu hal yang baru menjadi penting. Apa 'wow'-nya, apa ini kemudian 'beda' ya? Ibarat ini dapur, jadi kita meracik resepnya agar pas dan nikmat. Ketika orang menikmati jadi merasa puas.

5. Ke mana arah framing tayangan MN? Adakah keberpihakan terhadap pihak-pihak tertentu?

Mata Najwa itu mengangkat isu yang dianggap penting. Kalau bicara soal isu, yang sering kita mainkan selain isu-isu politik itu, biasanya soal anti korupsi, toleransi, hukum, sosial kemasyarakatan. Isu-isu yang humanis sering kita mainkan juga. Jadi kita juga mengajak para penonton selain menikmati, juga berpikir kritis terhadap apa yang kita tayangkan. Syukur-syukur kemudian itu bisa berdampak, memberi manfaat.

Kita independen. Tidak ada keberpihakan terhadap tokoh-tokoh atau partai tertentu. Posisi kita adalah mengangkat isu yang dianggap penting untuk kita suarakan.

6. Siapa target tayangan MN?

Seluruh kalangan masyarakat. Harapannya seluruh kalangan bisa menikmati, mulai dari remaja hingga orang tua; kelompok menengah dan menengah ke atas, seluruh lapisan masyarakat bisa menikmati tayangan MN ini.

7. Gimmick merupakan salah satu contoh selingan hiburan dalam pengemasan tayangan. Seperti di Episode Negeri Jenaka yang tayang pada awal Februari,

menghadirkan Cak Lontong dan beberapa politisi. Hiburan dalam episode tersebut ditampilkan dengan cara yang berbeda-beda. Mengapa membutuhkan selingan hiburan, selain mencegah penonton tidak bosan menonton MN?

Hal itu lebih pada kreativitas kita mengemas suatu talkshow itu dengan pendekatan-pendekatan tertentu agar masyarakat bisa menerima. Mungkin caranya berbeda, asalkan pesannya tersampaikan. Episode Negeri Jenaka memang kita mau memotret mengenai kondisi negeri saat ini penuh jenaka ya. Bagaimana kemudian dari kaca mata orang yang selama ini tampil dengan kejenakaan melihat Indonesia hari ini. Tapi di situ ada sisipan-sisipan nilai pentingnya. Kita memberikan gambaran bagaimana politisi yang bertingkah seperti layaknya seorang pelawak. Jadi membuat masyarakat kita hanya tertawa melihat tingkah mereka, layaknya sebuah humor, padahal tidak. Anggota DPR bertikai seperti anak-anak sebenarnya, tapi kemudian mereka tidak malu untuk melakukannya. Jadi isinya kritik dan sindiran dengan tampilan yang berbeda.

8. Untuk bobot hiburannya, apakah tiap episode dibuat berbeda?

Tiap tayangan akan selalu berbeda dengan pendekatan yang berbeda, cara yang berbeda, amunisi yang berbeda juga. Mungkin kita tidak terlalu banyak, tergantung dari isi temanya. Tapi kemasannya memang kita buat sekreatif mungkin, seunik mungkin, dan hal yang baru agar pesan itu tersampaikan.

9. Saat praktik di lapangan, apakah tiap segmen ada patokan tertentu yang selalu sama di tiap episodenya (khususnya dalam penempatan selingan gimmick)?

Pembagian segmen itu berbicara soal alur kan? Pembagian alur itu nanti dibahas pada rapat redaksi. Rapat redaksi itu tidak hanya membahas soal tema, tapi menentukan. Kita memiliki tujuh segmen, jadi di tiap alurnya akan seperti apa, itu kita bahas, kita godok di meeting yang melibatkan semua tim. Jadi tema ini dengan narasumber ini, penempatan narasumbernya ada di segmen ini. Jadi semua dibahas ketika meramu alurnya, sebelum kita bawa ke panggung MN.

10. Siapa yang menentukan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan Mbak Nana saat talkshow?

Produser merancang alur. Nanti akan dibahas di meeting. Di alur itu nanti sudah ada penempatan narasumbernya siapa, VT-VT yang akan dimainkan apa, gimmick-gimmick yang akan dimainkan apa. Nanti lebih kepada draft, pertanyaan yang akan dilontarkan apa. Produser merancang itu. Tapi akan dibahas juga oleh tim, termasuk menerima masukan dari tim riset tadi. Tim riset ibaratnya adalah mereka yang mencari peluru-peluru yang akan dilontarkan Mbak Nana. Tapi semuanya itu nanti akan diolah lagi oleh Mbak Nana sebagai hostnya. Nanti Mbak Nana akan bikin alurnya seperti apa, pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan apa. Jadi dia yang menentukan karena dia yang akan tampil. Ibaratnya dia komandan yang akan melemparkan peluru, peluru ini akan diarahkan ke mana. Tim ini hanya

sebatas meramunya, tapi kemudian ketika sudah siap eksekusi, sudah di tangan si tuan rumah Mata Najwa, Najwa Shihab.

11. Apakah pernah dilakukan riset internal agar penonton menonton MN sampai tuntas?

Penelitian pernah dilakukan dari Trans7. Unsur yang menentukan penonton akan menonton hingga selesai atau tidak tergantung dari tema. Tema itu akan menentukan segalanya.

12. Apakah tim MN pernah bekerja sama dengan stakeholder-stakeholder tertentu? Seperti Komik Si Juki yang pernah menjadi bagian dari gimmick.

Semua tergantung lagi pada kemasan. Bagaimana kita menyajikan terpatok gimmick, kebetulan Juki di Narasi ini sebagai salah satu pihak yang mengisi. Kalau kita bilang sebagai “Avanger” kita di Narasi TV dan kita melakukan sinergi. Ketika bikin ini, nanti Si Juki bisa bikin apa ya? Nanti untuk kitaayangkan.

13. Segala macam konten memang dipersiapkan Narasi TV, hanya saja stasiun TV dari Trans7. Hal ini merupakan sesuatu yang unik karena dilakukan secara terpisah. Biasanya program-program lain memiliki tim konten yang juga berasal dari stasiun TV yang sama. Apakah bisa diceritakan sedikit tentang hal ini?

Jadi kalau dulu itu ibaratnya kita pindah rumah, kalau dari sisi konten memang semuanya dari Narasi. Tapi ketika meeting redaksi, teman-teman Trans7 juga ikut terlibat. Karena ada hal-hal teknis yang juga menjadi tanggung jawab mereka. Dari sisi konten pun, masukan-masukan dari mereka juga penting. Ibaratnya kita menyajikan sebuah tayangan yang akan ditonton oleh pemirsa Trans7, jadi masukan dan ide dari teman-teman Trans7 juga kita diskusikan bersama. Makanya di tiap meeting redaksi pun juga ada produsernya yang datang dan PA.

14. Sejauh apa keterlibatan mereka?

Bisa mengusulkan tema, berdiskusi kalau tema ini mau dimainkan. Semuanya terbuka. Prinsip yang selalu kita pegang adalah semua bisa bersuara, semua bisa berpendapat, semua bisa mengajukan ide, dan mengajukan gagasan.

Narasumber : Laban Abraham (Produser Eksekutif Mata Najwa – Narasi TV)

Waktu wawancara : Rabu, 22 Agustus 2018

1. Dalam tayangan Mata Najwa (MN), apakah terdapat standar minimal target rating dan *share* yang perlu dipenuhi?

Tidak ada standar minimal. Intinya adalah sebenarnya kepuasan publik. Buat di MN adalah agar publik mendapat informasi seluas-luasnya. Tapi rating dan share bukan terpaku pada program tapi wilayahnya termasuk dalam ranah industri.

Ketika kita sudah masuk dalam wilayah industri informasi ini, berbicara soal benefit, dan segala macam, maka kita dalam industri televisi. Namanya program, supaya publik terpuaskan. Kalau berbicara industri televisinya, maka harus ada target rating dan share. Waktu di Metro TV kami pernah mendapat rating-share tertinggi di 3,4-3,5% merupakan rating tertinggi satu stasiun televisi. Saat itu mengundang anak Jokowi; Gibran dan Kaesang. Rating paling rendah justru saat kita memainkan show lebih banyak. Saat itu kita mengangkat soal Teater Koma.

Setelah kita pindah ke Trans7, rating dan share paling tinggi kemarin saat Episode Pura-Pura Penjara. Itu rating-share bisa sampai 10% atau 11%. Paling rendah justru saat mengangkat soal perdebatan antar dua politisi, saya lupa saat episode apa.

Rata-rata saat berbicara tentang kemauan publik, memang kita melihat ada Research and Development (R&D). Rata-rata memang penonton MN karakteristiknya lebih senang menggali lebih dalam, ketimbang sekedar show saja atau permainannya hanya di permukaan, hanya sekedar debat. Itu penting buat mereka dan tim ketahui juga, bahwa perdebatan mendalam mereka suka, tapi kalau perdebatan hanya riuh, mereka tidak begitu suka. Intinya adalah ketika MN menggali lebih dalam, maka penonton akan suka. Penontonnya MN seperti itu.

Ada perbedaan penonton antara di Metro TV dan Trans7. Ketika masuk ke Trans7, maka target penonton lebih lebar. Pertama, dari kelas bukan lagi dari AB, tapi BC. Umur penonton juga jauh lebih muda. Saat di Metro TV kelasnya AB dan lebih berpendidikan juga. Rating dan share di Metro TV memang tidak begitu tinggi, karena karakteristik televisinya.

2. Apakah durasi tiap episode MN sekitar 1 jam 15 menit? Dalam tiap segmennya, apakah memiliki kesamaan durasi?

Kurang lebih 1 jam 30 menit, kecuali episode-episode spesial. Seperti kemarin Pilkada, episodenya sempat hampir 2 jam.

Tiap segmen durasinya berbeda-beda. Misalnya begini, saya mengundang Anies Baswedan. Kita lalu memecah segmentasi dengan tujuh atau empat bahasan yang berbeda. Kalau kita melihat di segmen I dan II menarik, dia membahas soal program OK-OCE atau rumah DP 0%, lalu dia tidak bisa

menjawab. Kita punya beberapa data yang menarik dan merasa di control room, bisa memutuskan untuk dibahas dua segmen. Itu akan di luar rencana kita sebelumnya. Kalau sebelumnya, kita merencanakan hanya satu segmen, tapi begitu bertemu kita mengobrol dan kita punya data banyak, dan saat show dia tidak bisa menjawab 'lurus', kita kejar terus, kita perpanjang segmennya.

Jadi tergantung dari bahasan, bukan narasumbernya. Kalau narasumbernya bisa macam-macam. Jadi kita sudah tentukan dulu dalam rapat proyeksi. Pada saat eksekusi bisa jadi berbeda.

3. Catatan Najwa merupakan epilog yang mengakhiri acara MN. Apa dasar dalam membuat catatan tersebut?

Dalam pers terdapat tajuk atau sikap media. Kamu bisa lihat di koran atau majalah Tempo. Kalau di Koran Tempo, di halaman dua sisi kanan atau halaman tiga sisi kiri, agak panjang tulisannya disebut editorial. Editorial merupakan sikap media sebetulnya. Catatan Najwa adalah sikap dari tim MN terhadap persoalan tertentu yang kita bahas pada saat itu. Lebih kepada sikap kami.

Catatan Najwa ini bukan sebuah kesimpulan, melainkan sikap tim MN pada bahasan yang sedang diangkat.

4. MN sering mengangkat tema politik dan hukum. Apakah MN pernah menghadirkan narasumber dari kalangan masyarakat, namun bukan pejabat publik dalam tema tersebut?

Apakah MN pernah menghadirkan narasumber masyarakat? Pernah, ini saya ceritakan dulu biar kamu paham. Apakah kita mengajak mereka? Iya. Temanya apa saat itu? Soal umrah (Episode Muslihat Bisnis Umrah). Bahkan kita mendatangkan tukang becak yang jadi korban di Makassar.

Lalu apakah orang-orang kecil atau yang tidak punya jabatan ini pernah kita ajak atau terlibat dalam MN di tema-tema politik? Juga pernah, tapi mungkin tidak secara langsung dilibatkan untuk menjadi narasumber, hanya yang tidak ada di panggung. Caranya apa? Kita folk stop, kita ambil suara masyarakat. Kita ambil pendapat mereka, lalu kita roll di layar kecil dan layar kita dalam bentuk video. Mereka mengomentari persoalan tertentu yang berkaitan dengan politik. Contoh, misalnya mereka bicara soal pilkada. Kita ambil folk stop, dalam eksekusinya kita bisa ambil 15 folk stop di masyarakat tapi kita hanya ambil lima yang kira-kira masuk akal dalam persoalan ini. Nah itu tidak diedit banyak. Kita hanya memilih persoalan apa yang disampaikan mereka. Kita roll biasanya 1-1,5 menit.

5. Apa perbedaan MN saat di Metro TV dengan Trans7, terutama dari segi konten, kemasan, dan penyajiannya?

Tidak jauh banyak berbeda. Tentu sekarang elemen show dlebihkan sedikit karena memang karakteristik stasiun televisinya (Trans7). Kalau karakteristik penonton MN di Metro TV kelasnya AB, terpelajar, sehingga

tidak perlu terlalu banyak elemen show, mereka sudah mengerti. Sementara, kami menyebutnya gimmick, di Trans7 kami akan sedikit berpikir untuk menambah gimmicknya. Masyarakat bisa paham akan apa yang dibahas.

Kamu bayangkan, ketika kita membahas soal pasal-pasal yang merugikan masyarakat di dalam KUHP atau kita bahas soal konstitusi. Masyarakat (kalangan) BC yang biasanya menonton Opera Van Java, dan sekarang jamnya diambil MN, mereka tidak paham kalau kita mengobrolnya terlalu teknis. Nah, kita harus atur strategi menjadi gimmick yang seperti apa, biasanya muncul di rapat.



Narasumber : Hendri Wijayanto (Produser Mata Najwa – Narasi TV)

Waktu Wawancara : Jumat, 27 Juli 2018

1. Dari awal bekerja, bagaimana tim MN menentukan isu atau tema yang dianggap penting?

Kita memang selalu pantau ya. Jadi ada tim riset yang juga ikut pantau isu-isu harian. Kemudian yang kita pilih itu nantinya yang biasanya memang 'mendarat', ada relevansinya langsung, dampaknya langsung dengan masyarakat. Dengan begitu, tema-tema politik akhirnya bisa diterima karena kita tarik ke sesuatu yang memang punya dampak langsung ke masyarakat. Jadi selalu apapun tema yang kita pilih akhirnya, pasti kita cari, kita lihat 'ini apa ya dampak langsungnya ke masyarakat?'

2. Selama ini isu yang diangkat bisa berpengaruh pada penilaian khalayak. Berdasarkan penilaian mereka, apakah tayangan MN dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah? Bagaimana contoh nyatanya?

Contoh paling baru saat kita kemarin mengangkat topik "Pura-Pura Penjara". Jadi akhirnya jadi sorotan, bahkan semua media menyorot saat Menteri mengakui bahwa selnya Setya Novanto itu palsu. Akhirnya juga PLT Kalapas, setelah Kepala Sukamiskin ditangkap kemudian ada PLT, PLTnya pun diganti lagi setelah pemberitaan itu. Jadi sampai sejauh itu, sampai benar-benar ke implementasi kebijakan publik.

3. Apakah teman-teman MN pernah melakukan riset tersendiri mengenai pengaruh tayangan tersebut bagi masyarakat?

Riset secara khusus tidak dilakukan. Tapi secara tidak langsung, kita melihat memang isu-isu tertentu kadang direspons secara langsung. Misalnya waktu kita mengangkat soal travel-travel umrah, "Muslihat Bisnis Umrah". Itu cukup ramai, kemudian karena fakta-fakta yang kita paparkan, kemudian narasumber yang kita undang itu menggerakkan banyak orang. Waktu on air itu bahkan ada masyarakat yang langsung telepon untuk membantu, memberangkatkan korban sekaligus narasumber MN saat itu. Setelah orang melihat berbagai fakta yang kita paparkan, didukung juga kondisi dari beragam sudut pandang, biasanya itu juga mempengaruhi ke pola pikir bahkan sampai ke pengambilan keputusan.

4. Apa citra atau kesan yang ingin dibentuk MN di hadapan masyarakat?

Membangun pendidikan politik. Jadi bahwa kita punya peran untuk berkontribusi membangun negeri dengan banyak cara. Jadi dulu orang acuh-tak acuh dengan urusan politik sampai akhirnya wawasan juga terbatas. Padahal lewat sistem demokrasi pemilihan itu terbuka, pemilihan umum, masyarakat punya peran krusial. Akan gawat kalau orang acuh tak acuh, memilih asal memilih padahal mereka penentu melalui pilihan mereka. Kalau mereka punya wawasan yang lebih dalam dan luas tentang isu-isu kebangsaan, itu akan lebih berdampak berkaitan dengan masa depan negara. Jadi membuat orang tertarik politik itulah dengan gayanya masing-masing.

5. Siapa target penonton MN?

Dulu di Metro memang targetnya menengah ke atas, AB 20+. Hanya memang tantangannya setelah di Trans7, mau tidak mau dihadapkan dengan penonton yang baru. Penonton Metro TV dengan Trans berbeda. Di Trans7 banyak penonton anak-anak muda, kemudian juga kelas B ke bawah. Hal ini menjadi tantangan baru, jadi mengimplementasikan isu yang biasanya diikuti kelas AB ke atas, lebih merakyat lagi. Tapi intinya kita tidak mau menghilangkan esensi bahwa MN masih mau tetap membawa pesan politik.

6. Banyak gimmick dan selingan hiburan lain di tiap episode MN, bagaimana menentukannya?

Jadi sebetulnya ada banyak cara untuk menyampaikan kritik, ada banyak cara untuk mengangkat isu politik. Candaan-candaan seperti itu asal dikemas dengan cerdas, muatan politiknya tidak akan ilang. Jadi waktu kita mau memunculkan gimmick-gimmick semacam itu, pertimbangannya bagaimana ini bisa dinikmati, bisa tetap entertaining. Soalnya ini di dalam industri hiburan, jadi mau tidak mau unsur mengemasnya. Dengan catatan candaannya bukan candaan-candaan asal yang tidak ada 'isinya'. Itu benar-benar cara lain untuk menyampaikan pesan kita.

7. Apa saja alat-alat yang digunakan untuk mendukung tayangan MN, terlebih yang ada di studio?

Kalau yang di studio itu sudah paten berapa kamera, ada lima sepertinya. Kalau yang di on log tidak tentu, tergantung situasi dan kondisi. Kalau memang tempat yang mau kita datangi itu cukup terbuka untuk diliput, biasanya pakai tiga kamera. Tapi ada juga yang memang kondisi dan situasinya tidak memungkinkan. Kayak misalnya kemarin saat sidak ke Sukamiskin bisa jadi hanya satu atau dua kamera. Seperti dulu yang liputan bom di Surabaya, itu juga cuma dua kamera.

8. Untuk biaya produksi apa acuan MN, apakah financial oriented atau quality oriented? Mengapa?

Aku tidak bisa menjawab terlalu detail. Fakta bahwa ini sebuah industri memang tidak bisa dinafikan, jadi tetap mempertimbangkan itu. Potensial sponsor yang bisa masuk tetap jadi pertimbangan dari Trans7 juga. Jadi memang ada pertimbangan profit juga, selain juga kita mendorong kualitas. Itu kurasa sesuatu yang berjalan beriringan. Jadi hal yang berbeda, tapi berjalan beriringan. Konten tetap fokus pada konten, untuk pembiayaan segala macam berkaitan dengan sponsor.

Kalau dalam hal kualitas dan kuantitas kita cukup strict, terutama Mbak Nana. Jadi dia benar-benar tidak mau sampai intervensi konten (dari sponsor). Itu benar-benar anti. Jadi kalau ada sponsor yang sampai mau memotong part 'ini jangan dimasukkan', dia benar-benar anti.

Jadi kayak dulu suatu acara di Bandung kalau tidak salah, ada permintaan sponsor yang minta memotong spanduk. Ada kelompok beberapa mahasiswa

entah anak BEM atau organisasi mahasiswa lain yang ingin menyampaikan petisi atau surat terbuka. Waktu itu narasumbernya ada beberapa gubernur. Sebenarnya di tribun itu ada logo sponsor, tapi karena para mahasiswa menyampaikan petisi itu, dia buka spanduk. Logo sponsornya ketutupan, pihak sponsor minta untuk memotong (bagian video). Tapi karena Mbak Nana menilai itu justru salah satu dari konten, karena ada pesan di spanduk itu Mbak Nana tidak mau mengabulkan keinginan sponsor.

9. Apa struktur organisasi tim MN, khususnya dari pihak Narasi TV (dari atas)?
Di sini ada pemimpin redaksi, content leader, produser, tim riset, dan producer assistant (PA) yang berjalan beriringan.
10. Bagaimana tahap pelaksanaan produksi, mulai dari produksi, produksi, hingga pasca produksi?

Pra-produksi yang jelas kita baca, cari isu. Jadi mengikuti isu yang berkembang untuk memutuskan topik. Apabila sudah dapat list, biasanya di rapat hari Jumat semua mengusulkan. Ada usulan tema A, B, C, D untuk diputuskan. Umumnya saling menimpali untuk memberi usulan, meskipun tidak ada peraturan tertulis adanya kewajiban ikut menyarankan. Tapi biasanya sudah saling menimpali untuk memberi usulan tema.

Dari situ baru kita list, narasumber-narasumber yang relevan dan potensial untuk diundang. Baru kita kontak mereka satu per satu. Kemudian kita juga di pra-produksi memikirkan alurnya, bagaimana ini akan dikemas dari segmen I sampai segmen terakhir, segmen VII. Kemudian gimmick-gimmick apa yang bisa dimainkan itu tadi untuk semakin 'mendaratkan' isu yang sudah dipilih. Kemudian memikirkan juga liputan-liputan apa yang perlu untuk melengkapi. Misalnya butuh statement tokoh, pejabat publik terkait, hal itu akan dikejar untuk diliput. Jadi itu jadi bagian yang akan disiapkan untuk tambahan materi saat on air.

Kemudian saat produksi, biasanya kita mulai dengan membuat VT-VT. Satu hari sebelum on air di hari Rabu, hari Selasa itu biasanya sudah mulai bikin VT-VT. Bikin filler-filler yang sudah diputuskan mau dipakai itu tadi, terus potong-potong SOT (Sound On Tape), cari-cari dokumentasi yang relevan. Nah itu biasanya H-1.

Kemudian di hari H, itu biasanya diawali dengan briefing. Jadi briefing teknis tim kita dengan tim Trans7 juga Mbak Nana. Briefing teknis untuk menyesuaikan apa yang sudah direncanakan dalam tulisan, bagaimana diimplementasikan ke layar. Jadi briefing teknis, Mbak Nana akan posisinya di mana saat opening, kemudian susunan posisi narasumber duduknya di mana, apabila ada performance akan muncul di mana. Nah itu diatur di briefing teknis.

Mbak Nana juga biasanya akan melakukan briefing ke narasumber jadi menjelaskan alur. Kemudian kira-kira apa yang akan didiskusikan. Mbak Nana biasanya melakukan itu ke narasumber yang sudah datang. Kira-kira 1

jam atau 30 menit sebelum on air, biasanya Mbak Nana melakukan itu, kemudian baru kita on air.

11. Saat Mbak Nana *briefing* dengan narasumber, apa yang ia lakukan; menyebutkan apa saja yang akan ditanyakan atau pembahasan hari ini tentang apa?

Biasanya lebih menjelaskan ke alur. Jadi kira-kira apa yang kita harapkan untuk mereka jawab atau perdebatkan. Jadi tidak memberi tahu spesifik, nanti aku akan tanya 'A', tidak seperti itu. Tapi lebih ke 'kita mau fokus masalah ini', jadi nanti habis-habisan kita bahas masalah ini.

Kalau misalnya sudah dibagi segmentasi, biasanya kita beri tahu segmen I sampai II kita fokus ke kasus A. Segmen III sampai IV kita fokus ke kasus B. Jadi lebih ke anglenya, bahasannya, tidak (memberi tahu) detail pertanyaan.

12. Apakah jawaban para narasumber 'diarahkan' oleh tim atau *host*?

Jadi jawaban itu benar-benar memang spontan, tapi memang kadang kita lakukan penggalan. Jadi, sorry, di pra-produksi tadi itu ada proses pre-interview, teman-teman tim riset akan melakukan pre-interview ke semua narasumber yang akan diundang. Jadi dari pre-interview kita bisa tahu, kira-kira apa pemikiran atau jawaban yang mungkin muncul dari para narasumber terkait kasus-kasus yang akan kita angkat.

13. Dalam pasca-produksi apakah terdapat evaluasi?

Iya, setelah on air biasanya kita langsung evaluasi. Evaluasi, baik teknis maupun konten. Biasanya di evaluasi itu sekaligus kita sudah ada bayangan follow up topik apa setelah ini. Kalau misalnya topik 'ini' ramai, barangkali ada follow up yang menarik untuk dijadikan tema di minggu berikutnya.

14. Apabila *follow up* tema sebelumnya akan pasti tayang di minggu berikutnya atau tergantung ramai dan respons penonton?

Tergantung ramainya apa. Kalau ternyata sudah habis tidak berlanjut, biasanya terbaca lewat on air. Lewat diskusi yang terjadi, 'ah ini sudah habis, sudah tidak menarik lagi', dari evaluasi itu kita juga kadang menilai narasumber, kalau misalnya ada yang dinilai pembawaannya, bagaimana dia menyampaikan pemikiran-pemikirannya, juga pemikirannya ini positif atau negatif. Kadang-kadang juga setelah on air itu kita melihat. Evaluasi ini kita lakukan tiap Rabu malam, tepat setelah on air.

15. Apakah semua anggota tim Mata Najwa juga datang ke studio atau hanya mereka yang mengurus teknis?

Semua tim di sini ke sana, semua tim MN karena banyak tugas yang perlu dilakukan. Ada LO-LO narasumber. Bahkan sering juga Mbak Nana masih meminta riset-riset tambahan bahkan menjelang on air. Jadi semua kawan stand by di sana.

16. Dalam pembagian segmen, apakah alurnya berbeda tiap episode tergantung tema atau ada acuan tertentu yang harus diikuti?

Itu sangat fleksibel, tidak ada patron. Tergantung tema, tergantung narasumber yang kita dapat. Jadi kadang juga 'akrobat', misalnya kita menilai tentang narasumber karena kita akan menilai narasumber mana yang kuat dimunculkan di awal atau disimpan. Jadi narasumber itu dinamis sekali, kita menghubungi mereka beberapa kali. Misalnya dari hari Jumat sampai hari Senin kita punya rencana tema, belum tentu semua yang kita targetkan dapat di hari Rabu. Jadi hal itu akan menentukan alur dan segmennya juga.

Jumlah segmen dalam tiap episode pasti VII, kecuali episode-episode tertentu. Seperti kemarin saat episode spesial Pilkada Serentak, jumlahnya hingga IX segmen dengan durasi dua jam. Pihak Trans7 yang akan memberi slot waktu karena mereka yang mengatur traffic tayangan.

17. Apa standar dan pertimbangan dalam menentukan tokoh yang diundang menjadi narasumber?

Tentu terkait dengan isu yang akan diangkat, jadi siapa top of mind dari isu tersebut, kemudian siapa pemangku kebijakan terkait isu tersebut. Jadi tidak mungkin kita mengundang orang yang akan menentukan kebijakan, tapi dia bukan top of mind. Itu sulit menarik untuk penonton kadang. Meskipun level Menteri kadang bukan top of mind, dragging bahasanya. Jadi tetap cari top of mind.

Tapi sebaliknya juga kita tidak mungkin cuma cari top of mind tapi tidak ada orang terkait sebagai pemangku kebijakan yang akan menentukan kebijakan. Karena nanti jadinya hanya ngomong-ngomong ke sana, kemari tidak ada tindakan lebih lanjut. Makanya selalu dua itu diharapkan bisa muncul di panggung.

18. Siapa yang menentukan pertanyaan atau bahan diskusi dalam MN?

Dari tim riset akan memberi isu-isu yang sudah mereka riset terkait dengan topik yang mau kita angkat. Kemudian produser akan memilah itu, mengemasnya di dalam angle-angle segmen yang telah disesuaikan di dalam alur. Jadi produser akan memasukkan hasil riset yang memang relevan di setiap segmennya, pertanyaan-pertanyaan apa yang bisa muncul dari riset-riset itu.

Kemudian juga dari pre-interview itu tadi. Dari pre-interview itu juga bisa jadi bahan untuk menentukan pertanyaan. Dari naskah yang sudah disusun produser dan tim riset, akan dilihat lagi oleh Mbak Nana. Karena dia eksekutornya, dia akan menyesuaikan. Biasanya juga akan tetap menyesuaikan apa yang terjadi saat diskusi di stage. Jadi naskah ini nggak letter lock, tidak akan ditelan mentah-mentah. Tapi apa yang terjadi di stage akan menentukan.

Kadang-kadang begitu di stage ternyata ada muncul hal yang menarik, yang sebelumnya tidak ada di dalam naskah, kadang dia langsung mengikuti, melanjutkan itu, naskahnya ditaruh. Baru nanti di segmen berikutnya, mungkin balik lagi ke alur.

Jadi memang itu seninya. Soalnya pasti akan muncul banyak hal di luar prediksi waktu sudah ada di stage. Karena sudah ada banyak kepala, dengan banyak latar belakang. Jadi mau tidak mau kita mesti mengikuti itu.

19. Siapa pembuat Catatan Najwa yang selalu muncul di akhir segmen?

Tim yang membuat, tapi karena Mbak Nana eksekutornya, sehingga dia akan menyesuaikan juga dengan gaya dan kalimat khasnya.

20. Salah satu indikator tema sukses dan menarik banyak penonton adalah rating program yang tinggi. Apa indikator episode yang ditayangkan sukses?

Kalau dari sisi industri televisi memang rating. Tapi kan di sisi lain, sekarang perkembangan media sudah mulai luas, ada media sosial. Jadi trending topic di Twitter atau Youtube juga jadi salah satu acuan tema ini 'dimakan' bergulir. Kemudian banyaknya media-media mainstream yang mencuplik, memberitakan ulang, itu juga menjadi acuan bahwa topik itu 'dimakan'.

21. Untuk rating, apakah ada tim dari Trans7 yang menghitung atau bekerja sama dengan perusahaan lain?

Rating selama ini di Indonesia dimonopoli sama Nielsen. Rating televisi tidak ada yang menghitung selain Nielsen.

22. Program tayangan MN bisa berupa *live* atau *taping*. Apa yang menentukan program tersebut dapat dilakukan secara *live* dan *taping*?

Biasanya tema-tema yang lebih ke human interest, butuh menggali karena narasumber-narasumbernya itu otentik dari daerah, polos. Dia bukan orang yang pintar berbicara, tapi dia tokoh sentral. Itu biasanya tidak bisa langsung muncul pernyataan-pernyataan kuncinya. Mesti dipancing-pancing dengan banyak hal, baru dia tune in. Nah itu pasti butuh taping, karena kalau live tidak akan dapat. Malah dia nervous, ditanya jawabnya 'ya', 'tidak', 'ya', 'tidak' bisa game over kalau seperti itu. Jadi tema-tema yang semacam itu biasanya kita lebih memilih taping. Saat taping biasanya durasinya lebih lama 30 menit dari jadwal biasanya. Kalau live, rata-rata tema yang dibawakan sifatnya tegas dengan narasumber-narasumber yang juga tegas, memang sudah mengikuti isu, dan talkative.

23. Program MN tidak terlepas dari tim Trans7, seberapa jauh keterlibatan mereka dalam mempersiapkan program ini?

Trans7 selalu ikut meeting di hari Jumat dan Senin itu. Jadi mereka akan bantu kita memikirkan bagaimana mendeliver konten yang sudah kita putuskan untuk kita angkat, supaya relevan dengan segmen mereka. Kemudian secara teknis bentuknya bagaimana, bagaimana memvisualkan ide-ide kita itu. Mereka akan bantu menolong untuk memikirkan itu. Tim Trans7 tidak ambil bagian dalam hal riset dan konten.

24. Apakah tema dapat *dicancel* sewaktu-waktu, bahkan beberapa jam sebelum *show*? Apa contohnya?

Iya, bisa dicancel sewaktu-waktu. Kemarin saat Episode Pura-Pura Penjara ini, sebenarnya kita udah siapkan matang episode Asian Games. Semua narasumber sudah oke, kemudian materi-materi juga sudah disiapkan. Tapi karena tiba-tiba ada isu bergulir, ada OTT KPK, kemudian kita dapat akses untuk ke lokasi yang terkait di Sukamiskin, kita melihat itu isu yang sangat kuat hari itu, kita switch.

Ada juga yang memang pertimbangan komposisi narasumber yang kita dapat. Waktu itu tema, Episode Mendadak Caleg, kita undang artis-artis yang akan mencalonkan diri. Jadi sebelumnya kita tidak menyiapkan tema itu sebenarnya. Tapi karena target kita untuk narasumber-narasumber tema sebelumnya itu tidak dapat jawaban positif di Selasa malam. Akhirnya kita cari alternatif, karena kita menilai ini narasumbernya tidak kuat kalau diteruskan. Makanya kita cari alternatif Selasa malam dan kita hubungi semua artis sampai tengah malam, dan itu dinilai lebih kuat dan lebih siap, kita putuskan ganti temanya. Kalau risetnya berarti kita ulang dan ganti dari awal.

25. Apa standar atau target yang menentukan bahwa riset yang dilakukan sudah cukup, apalagi dalam waktu yang terbatas?

Biasanya itu sambil running sih ya. Jadi kadang tidak ketemu di satu moment, jadi sambil running. Mbak Nana akan update terus, dia akan lihat terus perkembangan dan apa yang kurang. Bahkan satu jam atau bahkan lima menit sebelum on air pun kalau Mbak Nana lihat, 'eh gua butuh data ini nih, kayaknya butuh diriset'. Ya dia langsung biasanya sampaikan di grup, japri-japrian untuk menambahkan riset. Terutama yang baru berubah tema seperti itu, nah running terus itu. Apa yang kurang ditambah, apa yang kurang ditambah.

26. Terakhir, MN juga beberapa kali melakukan roadshow ke daerah-daerah. Untuk tema roadshow memang lebih mengarah ke *human interest* atau ada tema tertentu?

Untuk roadshow itu aku baru sekali. Jadi mungkin jawabanku tidak terlalu akurat. Nanti kamu mesti minta pertimbangan yang lain, mungkin ke Mbak Surya (Content Leader). Tapi yang aku tangkap, biasanya kalau kita roadshow itu hal yang pasti kita akan cari topik yang memang berkaitan dengan daerah itu. Tidak harus keseluruhan topik, misalnya diwakili dengan satu tokoh yang berasal dari daerah itu. Jadi dan umumnya memang lebih ringan konten dan topiknya. Karena tantangannya itu kadang di lapangan, jadi makanya banyak performer yang dilibatkan kalau roadshow. Jadi itu pertimbangan psikologis bagaimana menjaga penonton yang di lapangan itu biar tidak jenuh aja sih. Jadinya lebih banyak performance, terus kemudian banyak gimmick. Tema juga yang kekinian dan memang anak muda banget karena tempatnya juga di kampus, jadi lebih spesifik ke situ.

Narasumber : Anto Prakoso (Produser Mata Najwa – Trans7)

Waktu wawancara : Rabu, 1 Agustus 2018

1. Apa tugas utama produser MN dari Trans7, serta apa perbedaannya dengan produser dari Narasi TV?

Jadi kalau untuk produser di Trans7, lebih tepatnya mungkin secara garis besar kita membawahi sisi teknis. Sisi teknis di sini dalam arti flow shooting, kamera, lighting, audio. Itu udah jadi tanggung jawab kita termasuk studio itu sendiri. Selain itu ada hal yang di luar shooting, semacam VT (Video Tape).

VT-VT itu kita berkolaborasi sebenarnya dengan teman-teman dari Narasi. Misalkan ada liputan di luar, entah itu yang sudah pernah dilakukan dengan Novel Baswedan, Anies Baswedan, terus sempat yang terakhir dengan opening ceremoninya Pak Wisnu Utama. Itu kita yang melakukan, kontennya dari Narasi. Hal yang sedikit membedakan pada posisi teknis seperti itu.

2. ‘Dapur’ antara Trans7 dan Narasi TV dalam menggarap MN berbeda. Perbedaan terletak pada sisi teknis dan konten. Apa yang membuat pihak Trans7 mempercayakan seluruh konten disiapkan oleh pihak Narasi TV?

Sebenarnya lebih tepatnya disebut kolaborasi. Mungkin begini, ada sedikit perbedaan di ‘dapur’ antara di Metro TV dan sekarang di Trans7. Notabene penontonnya berbeda sebenarnya. Mungkin di Metro lebih banyak yang mature, dan segala macam tapi di Trans7 sendiri itu banyak yang adult, teen lumayan banyak. Makanya di satu sisi kita berkolaborasi untuk dari sisi konten. Memang mayoritas adalah teman-teman dari Narasi TV, tapi kita dari Trans7 mengejar, suka dan tidak suka TV adalah program yang kapitalis, butuh share tinggi, rating tinggi. Kita berkolaborasi dengan Narasi untuk ‘memegang’ penonton. Kita juga beri masukan, input-input yang juga bisa ‘dimakan’ oleh penonton Trans7.

Jadi awalnya prosesnya memang agak sulit, adaptasi saat di awal. Jadinya sekarang kita sudah sama-sama tahu. Kita ada meeting regular setiap Senin dan Jumat itu kita saling berkolaborasi. Ada perkembangan sharenya berapa, yang disukai penonton di bagian mana, di bagian apa. Itu kita berkolaborasi di tiap meeting Senin dan Jumat.

3. Untuk menghitung rating dan share, apakah Trans7 bekerja sama dengan perusahaan lain seperti AC Nielsen atau penghitungan dilakukan oleh Trans7?

Sedihnya dan lucunya adalah satu-satunya yang bisa menilai adalah Nielsen. Jadi memang mau tidak mau, kita bergantung dengan AC Nielsen. Jadi entah di TV, radio ternyata juga pakai Nielsen. Nielsen adalah satu-satunya tolak ukur dan share sementara ini di TV.

4. Sejauh apa campur tangan pihak Trans7 dalam hal konten dan sebagainya bagi MN?

Untuk konten, kita bisa memberikan masukan. Sebagai contoh di episode kemarin atau yang akan datang. Misalnya, ini materinya tidak 'dimakan', jadi kita butuh 'bumbu', kita butuh 'micin'. Sehingga pemirsa Trans7 ini sudah terpola, mereka membutuhkan orang yang well-known, orang yang dikenal agar bisa stay dan nonton MN. Itu salah satu indikator. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu, kita berunding, muncul lagi indikator eksklusif. Penonton Trans7 suka hal-hal eksklusif yang belum pernah dibuka di mana pun.

Salah satunya di episode kemarin, yaitu Episode Pura-Pura Penjara. Jujur salah satu share tertinggi MN. Itu udah double digit dan besar, kurang lebihnya seperti itu. Jadi kita saling kolaborasi, ini kita main eksklusif nih ternyata beberapa episode kita main eksklusif liputan. Yang awalnya belum ada, pada akhirnya sekarang ada tapi bukan diada-adakan. Kita juga menyesuaikan, ini bisa dibuat eksklusif, ini bisa ditambahkan bintang tamu yang terkenal.

5. Berapa jumlah kru Trans7?

Kalau untuk proses shooting itu bisa dibilang sampai 40-50 orang paling banyak. Itu termasuk dari paling bawah, entah itu OB segala macam. Kalau kru inti bisa dibilang sekitar 35 seperti cameraman, audio, dan unit. Untuk rapatnya (rapat redaksi) itu dari Trans7 ada 2 produser, 1 kreatif, 3 PA. Job description Production Assistant (PA) pihak Trans7 berbeda dengan Narasi.

Tapi kalau dari Trans7, itu bagiannya lebih ke hal teknis. Dia akan memegang hal yang berkaitan dengan teknis. Tidak memegang biaya atau budget. Di Narasi itu ada Mbak Ratih, dia yang memegang budgeting. Kalau di Trans7, PA murni teknis, kreatif murni konten. Semua yang menghubungkan dengan narasumber, rundown, script itu adalah kreatif. Kalau PA koordinasi teknis, alat, kru itu adalah tugasnya.

6. Apakah ada program lain di Trans7 yang memiliki hubungan kolaborasi dengan pihak lain, khususnya dari hal konten? Seperti apa program tersebut?

Pernah dan beberapa kali, dan yang pernah saya pegang adalah program Tri Warsana dan ASAL (Asli atau Palsu). Itu kita kerja sama dengan tim Tri Warsana. Cuma konteksnya kita tidak memecah konten dan teknis, ini lebih ke campur sih. Pada akhirnya kita campur, saling berkolaborasi untuk menghasilkan acara yang bagus.

7. Sejauh ini penyiaran MN dilakukan oleh Trans7. Sejauh apa tanggung jawab Trans7 terhadap program ini?

Perannya, kita pasti akan menjaga standar bagaimana program MN ini kalau bisa stabil dan tidak flop (gagal). Salah satu prosesnya adalah itu, kita saling berkolaborasi. Tim MN pasti punya jaringan dan konten yang bagus, Trans7 kita memberikan input 'ini lho bintang tamu yang bisa dilihat penonton Trans7', 'ini lho treatment yang akan 'dimakan' oleh penonton Trans7'. Hal tersebut kita bahas dan kita kolaborasi pada saat rapat Senin dan Jumat.

8. Saat *live*, apakah tayangan perlu diedit?

Live? Butuh. Bukan untuk mengedit materi, tapi mengedit VT. Jadi VT-VT yang ditampilkan di talkshow itu dibutuhkan untuk mengedit VT yang akan ditayangkan, yang akan menjadi peluru untuk narasumber dan Mbak Nana itu sendiri. Pekerjaan ini dilakukan saat proses pra-produksi. Kalau di pasca produksi itu tidak ada editing video untuk tayangan live.

Kalau taping, pasti ada. Pasti akan kita edit. Kalau karena kita live, jadi pra-produksi ada editing, pasca produksi tidak ada. Tapi kalau editing itu pra sampai pasca itu ada. Pranya tetap VT untuk ditampilkan, ditayangkan. Pascanya mengedit durasi.

Ini bisa dibilang 4 shift bisa 2 hari. Mungkin lebih tepatnya begini, contohnya editing itu di Trans7 tapi kita akan mencoba mempreview bareng dengan teman-teman di Intiland (Narasi TV). Jadi prosesnya ini yang membuat agak sedikit lama, tapi seharusnya bisa terpuaskan dengan kedua pihak bisa puas dengan hasilnya.

9. Ketika tema berubah sewaktu-waktu, apakah juga mempengaruhi *teaser* yang telah dibuat? Dalam kondisi seperti itu, apakah *teaser* tetap harus ada?

Pasti. Jadi kita ada pola, biasanya Jumat itu kalau yang kita inginkan yang kita impikan itu, Jumat itu sudah ada tema, sudah ada sinopsis. Minimal itu dan target bintang tamu bisa kita share. Entah itu di medsos Trans7, media sosial Narasi. Itu bisa kita share untuk kembali ke hasil akhirnya, tayangan yang lebih bagus rating dan sharenya. Itu harapannya, cuma terkadang last minute berubah.

Contohnya, kita pernah berubah pada episode Mendadak Caleg, tentang artis-artis yang tiba-tiba mencalonkan diri menjadi wakil rakyat. Jumat kita bahas tentang artis, Senin berubah jadi Asian Games, Selasa berubah jadi artis-artis itu lagi. Pada akhirnya promo yang kita buat jadi naik-turun, naik-turun. Mempengaruhi? Pasti mempengaruhi. Jadi awareness penonton setia, menunggu 'apa nih' pada akhirnya juga akan terganggu, 'ini apa sih episodenya?' seperti itu. Pasti ada pengaruhnya. Teaser tetap harus ada di tiap episodenya, sekalipun tema berubah sewaktu-waktu, karena promo adalah salah satu media penting untuk membangun awareness.

10. Dalam memproduksi program, apakah terdapat SOP-SOP tertentu?

SOP pasti ada ya, yang pasti kualitas bagus, tidak ada celah, dan intinya tereksekusi dengan baik. Kalau faktor teknis ada penjelasan detail-detailnya. Juga tidak ada kesalahan informasi. Tanpa celah maksudnya tidak ada kesalahan hasil riset saat kita menayangkan. Tidak ada kesalahan penayangan VT. Tidak ada kesalahan lampu, kamera. Intinya semua itu harus berjalan flawless, harapannya seperti itu.

11. Apa saja alat-alat yang digunakan dalam tayangan MN?

Kalau jumlah sendiri, kamera itu ada enam, kalau untuk audio kita pakai clip on, stand by backup pakai WHM Hand Mic. Jadi sebagai informasi, Mbak

Nana dan semua narasumber di bawah mejanya ada WHM stand by. Khawatir kalau ada kendala, clip on-nya bermasalah karena live, takut ada kendala dan kita tidak bisa langsung ganti. Beda kalau taping, kita bisa cut. Ini live, tidak bisa. Kita harus stand by WHM.

Kemudian, lighting sendiri paling banyak pakai PAR (Parabolic Aluminized Reflector), felloni, pakai CYC, lampu efek, dan sebagainya.

12. Apakah tim MN dari pihak Trans7 memiliki struktur organisasi secara tertulis?

Kalau untuk tertulis tidak ada. Kalau struktur organisasi (tertulis) sih nggak ada, tapi lebih tepatnya Kepala Departemen, Produser Eksekutif, Produser, Kreatif, sama PA (dari atas ke bawah).

13. Secara singkat, apa perbedaan tugas produser MN dari Trans7 dengan Narasi TV?

Secara sekilas tim Narasi TV membahas konten, saya membahas teknis. Mereka yang mendeliver (pesan), kita mencoba mempersiapkan apa yang bisa mendukung konten itu. Di satu sisi kita juga bisa membantu konten, 'ini lho kita bisa pakai alat ini'. Contohnya, 'gue punya alat bisa Skype, gue punya alat bisa liputan di luar, gue punya alat bisa teleconference. Itu istilahnya bisa membantu mengembangkan menjadi konten yang lebih variatif.

Narasumber : Wahyu Arifin (Koordinator Tim Riset – Narasi TV)

Waktu Wawancara : Sabtu, 28 Juli 2018

1. Apa tugas utama tim riset, terutama dalam program MN?

Jadi kalau bicara soal porsinya, kami memang menyediakan bahan untuk produser mengolah alur dan segmentasi. Itu yang nanti jadi pegangan Mbak Nana untuk berdialog.

Jadi kita Jumat itu rapat redaksi. Dalam rapat redaksi kita diskusi kira-kira tema apa yang menarik untuk kita angkat di edisi besok. Pada saat kita brainstorming tema itu, biasanya tim riset sehari sebelumnya sudah menyiapkan semacam sudah 'belanja' bahan. Selain saat Jumat itu kita bicara tema, kita tim riset biasanya sudah belanja tema dihari-hari sebelumnya. Jadi kita memaparkan yang menarik ada tema ini, tema ini dari hasil kita baca, dari hasil yang kita kumpulkan ada tema 1, 2, 3. Tema ini bagus, narasumber potensialnya ini karena menyangkut 'ini', 'ini', 'ini'. Nah di Jumat itu kita menemukan juga sama gagasan yang lain. Di situ biasanya kita nanti tinggal milah.

Lalu ketika misalnya ketika temanya terpilih di hari Jumat, tidak selalu temanya langsung fix ya. Bisa juga nanti, misalnya "Oke, kita putuskan hari Jumat ini tapi nanti kita Senin bahas lagi apakah memang tema ini masih bisa dipertahankan sampai tayang Rabu atau kemungkinan di hari Senin ada peristiwa lain lagi yang bisa kita jadikan buat edisi itu". Jadi ketika Jumat itu tema sementara, tim riset itu sudah mengumpulkan bahan lagi. Jadi misalnya, misalnya kayak kemarin itu soal OTT Kalapas Sukamiskin. Tim riset juga tahu, bahwa Mbak Nana juga mau sidak. Jadi dari tim riset mulai mencari kronologis tema. Kita cari tahu latar belakang Kalapasnya, profilnya seperti apa, rekam jejaknya seperti apa. Kemungkinan kita harus cari bahan lagi. Jadi kita mulai cari printilan-printilan yang kira-kira terkait tema OTT itu.

2. Kebetulan itu tema yang dibahas tadi tayang secara live, apakah taping juga berlaku sama?

Nah taping itu memang kadang kendalanya mencari jam tayangnya, juga narasumbernya bisa kapan. Nah taping itu kadang bisa kita simpan sampai seminggu, dua minggu, tiga minggu ke depan tergantung moment. Jadi misalnya, dalam minggu ini tidak ada peristiwa yang bagus untuk diangkat. Kita keluarkan tapingan kita, nah tapingnya itu biasanya kita menyesuaikan. Pernah kita taping itu sehari setelah live, kita langsung taping. Karena kan kalau taping ini kita menyesuaikan dengan jadwal narasumbernya juga dan jadwal Mbak Nana. Karena Mbak Nana kan mobilitasnya tinggi. Jadi kita harus mempertemukan jadwal narasumber dan jadwal Mbak Nana itu. Ya ketika misalnya di hari Sabtu atau hari Minggu, ya mau tidak mau harus kita jalani.

Terkait dengan taping itu risetnya harus lebih mendalam karena kalau taping itu biasanya lebih pada sisi humanis, bukan tema-tema yang current, bukan

tema-tema yang bisa 'berjalan'. Tapi lebih pada kita mengambil sisi mendalam. Misalnya seperti waktu itu kita tapping soal Episode Cerita Baik (20 Juni 2018). Jadi kita melihat dalam situasi politik yang tidak karuan, orang saling menyalahkan, diskriminasi ternyata di samping itu masih ada orang yang masih memiliki sisi baik, masih ada orang yang peduli dengan lingkungannya.

Misalnya di NTT, ada seorang nenek belajar ke India untuk merakit panel solar untuk daerahnya yang masih gelap di NTT. Karena tidak semua dialiri listrik. Lalu ada di Yogya itu ojek difabel. Dia merakit ojek khusus memang untuk difabel-difabel yang kadang terkendala dengan ketika ojek biasa. Hal-hal seperti itu jadi lebih mendalami secara personal.

Terkadang justru kalau menurut saya, riset untuk tayangan tapping itu lebih rumit karena kita harus mencari dari sisi personalnya, kita harus mencari literatur yang terkait dengan dia. Kalau current kan beritanya selalu ada, selalu 'berjalan'. Sedangkan kalau yang tapping itu, salah satu kuncinya pre-interview. Termasuk isu current juga sebenarnya, ada beberapa yang harus kita wawancara juga untuk kita perdalam, lebih detail. Karena tidak semuanya tentang tokoh yang dimaksud itu ada di media. Jadi kita harus tetap wawancara. Nah untuk isu-isu yang tapping itu biasanya kita dalaminya pada wawancara.

3. Selain pre-interview, apa tugas lain tim riset?

Biasanya kita mengumpulkan berita dari media online, lalu kita klasifikasikan sesuai temanya. Misalnya kita klasifikasinya secara kronologi. Lalu dari semua berita yang membahas tentang kronologi, kita harus baca apakah ada kesinambungan tentang pembahasan kronologinya. Kadang kita harus jeli juga, karena tidak semua media kadang waktu kronologinya itu sama. Nah itu yang harus kita tahu. Misalnya kita punya patokan di beberapa media yang memang kredibel, misalnya seperti Tempo atau Kompas. Kita mencoba membandingkan, "Oh ini kronologinya searah nih, Oh ya memang benar". Kemudian nanti dari badan beritanya kita harus lihat juga framingnya.

Kemudian kita rangkum dalam kronologi, kita buat poinnya, lalu kita bikin pointer dari kronologi itu. Misalnya ditangkapnya kapan, peristiwanya apa. Nah itu kita resume. Itu misalnya untuk kronologi atau misalnya kita cari statement.

Kita mau undang sambil diskusi. Misalnya kita mau mengundang KPK. Kita cari pernyataan-pernyataan yang pernah dikemukakan KPK terkait kasus OTT, apakah ada yang kontradiktif, apakah para pimpinan KPK menyampaikan hal yang senada. Kita kumpulkan pernyataan-pernyataan Ketua atau anggota-anggota KPK. Dari situ kita bisa analisis.

Bisa juga pernyataan lain dari pihak Menkumham. Misalnya, OTT ini tidak hanya terjadi sekali ini, kita coba cari dari rentang waktu dia menjabat sampai sekarang apakah ada pernyataannya yang kontroversial. Misalnya Menkumham bilang, kalau sekali lagi ada yang tertangkap saya 'apa', 'apa',

'apa'. Nah itu, 'benar nggak sampai sekarang kok ada yang tertangkap lagi?'. Hal itu kan bisa jadi bahan Mbak Nana untuk mempertanyakan, 'Lho dulu pernah lho Pak di tahun ini, bapak bicara soal ini tapi kok ternyata masih begini ya', seperti itu.

Jadi kita biasanya mengklasifikasikan. Kita mulai lihat narasumbernya siapa, kita mulai mencari riset pernyataan-pernyataan narsum yang memang potensial untuk kita hadirkan. Nah kita cari pernyataannya, biasanya dalam rentang waktu biasanya setahun dia bicara apa. Atau tergantung dia posisinya sebagai apa, misalnya menteri atau pada saat dia jadi menteri kemudian ada kejadian. Kita biasanya penelusurannya dari mulai kejadian itu.

4. Tadi Anda menyebut media yang dianggap kredibel adalah Kompas dan Tempo. Kedua media itu menjadi patokan dalam pencarian informasi. Mengapa berpatokan pada dua media tersebut, tidak pada CNN atau Detik yang jelas satu grup dengan Trans7?

Nah itu juga jadi lapis kedua sebenarnya. Tetap kita memperhitungkan faktor kerja sama itu. Karena kalau kita lihat, suka ada cuplikan berita. Kita memang ada kesepakatan, kalau kita menampilkan cuplikan atau filler, itu kita mengambilnya dari sub-judulnya CNN dan Detik. Kita cari dulu dari dua itu. Kalau misalnya ada, kita ambil dari mereka. Tapi kalau tidak ada, baru kita mau tidak mau ambil dari media yang lain. Namun untuk patokan awal biasanya memang dari Kompas dan Tempo.

5. Untuk cuplikan atau filler memang dari Detik dan CNN?

Iya, walaupun juga kadang kita membandingkan dengan CNN dan Detik juga. Karena sepengetahuan saya, kalau CNN sih masih baik dalam hal konten. Tapi kalau Detik itu memang terkenal bicara soal kecepatan. Nah kita kan harus check dan re-check lagi. Kekhawatiran kita kadang masalah di media online, terkadang ada kesalahan, mereka revisinya tidak dituliskan. Hanya diubah, diposting lagi. Jadi kita tidak tahu, sebenarnya sebelumnya salah apa enggak.

Misalnya di jam 10.00 WIB dia nulis 'AB', lalu di jam 13.00 WIB dia ganti 'BC', kita tidak tahu di jam 13.00 WIB itu ada ralat dari jam ini. Jadi kita masih tetap berpegangan pada berita jam 10.00 WIB, sebelum revisi karena kita tidak tahu kalau ternyata di jam 13.00 WIB ada revisi. Nah itu yang jadi masalah. Makanya kita kadang cek Kompas, Tempo, CNN kemudian baru media-media lapis lain.

6. Untuk rentang waktunya, Jumat terjadwal rapat redaksi. Apakah Sabtu dan Minggu juga libur?

Tetap libur, tapi biasanya kita tetap mengumpulkan informasi. Harus saya akui, pressure di brand Najwa itu tinggi. Jadi kadang kita khawatir kalau tidak kita cicil akan menumpuk. Jadi kadang sama teman-teman selalu koordinasi, cek-cek berita setiap hari Sabtu atau Minggu, meskipun tidak sampai seharian. Cek selama tiga jam, lihat kira-kira apa yang menarik dari

perkembangan isu itu. Nanti dari sana bisa dicatat saja, buat poin-poinnya, apakah ada perkembangan terbaru. Biasanya Sabtu-Minggu kita tetap meluangkan waktu, beberapa jam untuk melihat perkembangan.

7. Apa yang biasanya dilakukan di Hari Senin?

Seninnya biasanya mulai kita berdiskusi lagi, rapat lagi. Lalu nanti di tim produser juga ada yang bertanya mengenai perkembangan riset dan kemungkinan adanya isu terbaru. Dari hasil riset, kita bisa jelaskan ada perkembangan atau isu baru. Kemudian siapa saja narasumber yang membahas isu tersebut. Ini mungkin berpotensi kita jadikan narasumber karena bicara kontroversi ini, ini, ini. Nah itu biasanya kita mulai melemparkan lagi dengan hasil temuan.

8. Apakah Hari Selasa lanjut dengan riset lainnya?

Iya, lanjut riset lagi sambil membicarakan lagi kira-kira perkembangan isunya. Jadi sebenarnya dari Jumat sampai Selasa itu masih tetap rapat walaupun di Jumat, Senin itu rapat internal Narasi dengan Trans7. Nah di Hari Selasanya itu dengan internal Narasi. Nah kalau di internal Narasi itu, karena beberapa pernah kejadian kita ganti tema di hari Selasanya. Biasanya langsung beri tahu ke Trans7, mereka kadang ada yang langsung meluncur, langsung datang.

Tetap sih sebenarnya semacam keputusan terakhir ada di Mbak Nana juga. Pertimbangan lain tetap dari tim, apakah tim bisa meneruskan tema tersebut. Kita juga punya grup, kita kasih tau ada yang bisa ke sini (kantor) atau tidak. Kalau memang sudah terlalu sore pemutusan temanya, biasanya kita tunggu atau kita terima nanti apa yang harus disiapkan oleh tim Trans7.

9. Apakah pemegang keputusan terakhir tetap Mbak Nana?

Tetap di Mbak Nana, karena dia yang bawaan. Jadi kita penyedia bahan, kemudian ibaratnya 'diracik', terus dia yang merasakan, 'ini enak atau tidak, hambar atau tidak'. Jadi memang keputusan ada di Mbak Nana juga.

10. Apabila tidak menentu dalam pemutusan tema, apakah berarti *deadline* juga berbeda-beda, bahkan sambil *running*?

*Iya, sambil *running* mau tidak mau kita harus bisa meskipun kadang pulang tengah malam sambil menyiapkan bahan-bahan itu. Kadang yang sedikit rumit itu, kita membantu. Kita tidak menggunakan guest booker ya. Guest booker itu orang yang menghubungi narasumber. Kita menjaga independensi jadi tetap tim riset dan produser yang menghubungi narasumber. Jadi kalau di beberapa media TV lain ada guest booker. Jadi mereka di luar tim. Nah itu coba kita hindari karena kita khawatir itu mengganggu independensi. Jadi ketika kita tim internalnya yang langsung menghubungi, kita tahu tidak ada deal-dealan di belakang layar. Jadi yang itu kadang sebenarnya di satu sisi menjaga independensi kita, tapi di satu sisi itu kadang ritmenya jadi sedikit rumit. Di satu sisi kita tetap harus hubungi dia dan pre-interview, melihat gambaran dia melihat isu ini seperti apa. Di satu sisi kita harus berpacu*

dengan waktu untuk mempersiapkan bahan risetannya. Kalau di hari misalnya tema Jumat atau Senin putus (fix) sih nggak masalah, yang rumit itu kan di hari Selasa.

11. Ketika Hari Selasa tiba-tiba berganti tema, bagaimana pengaturan narasumbernya?

Harus ganti juga. Nah itu kadang yang membuat rumit di narasumber yang sudah bersiap-siap. Jadi mau tidak mau kita harus fair beri tahu, karena temanya sedang seperti ini, seperti ini.

Makanya sebenarnya seperti ini, kita tidak pernah menjanjikan. Misalnya, 'Mbak saya hubungi, rencananya MN akan mengangkat tema 'AB'. Jika tidak ada halangan dan tidak ada perubahan tema, saudara menjadi narasumber dalam salah satu acara itu. Tapi keputusan fixnya akan kami kabarkan hari apa. Tapi untuk berjaga-jaga, saya mengecek jadwal Anda sebagai narasumber dulu, di hari ini ada kosong atau tidak. Karena kemungkinan kalau tidak ada perubahan. Jadi kami mengkalinya dengan tidak langsung menjanjikan, kita angkat 'ini', 'pasti'. Tidak seperti itu, karena kita tahu isu pasti berkembang, berjalan dan kita tidak mau mengecewakan narasumber.

Jadi kita harus menyiasatinya. Kadang beberapa, kebetulan risetnya itu tidak semua pernah di media. Kita kadang juga lupa briefing, jangan langsung dijanjikan karena kita tidak tahu perubahan tema seperti apa dan situasi seperti apa, jangan menjanjikan narasumber. Takutnya narasumber punya hal penting lain dan dibatalkan gara-gara acara kita, nah ternyata tidak jadi. Itu juga kasihan terhadap mereka juga. Jadi kita tidak menjanjikan, hanya berbicara berdasarkan kemungkinan.

12. Apa yang terjadi ketika tim tidak mendapatkan narasumber?

Kecuali narasumber kunci, misalnya kayak menteri yang membawahi 'ini', mau tidak mau kita harus dapat dia. Kecuali dia sedang dinas di luar kota atau di luar negeri. Kadang kita masih mengejar juga, 'Bapak pulangnye hari apa? Kalau misalnya Bapak pulangnye Rabu sore, masih bisalah Bapak menyempatkan waktu,'. Masih terus kita rayu.

Nah untuk narasumber-narasumber lain biasanya kita selalu punya opsi sih, 'si ini', 'si ini', 'si ini' juga bagus ngomongnya. Tapi ada biasanya narasumber-narasumber kunci yang usahakan bisa didapatkan dulu. Kalau tidak, baru kita pikirkan lagi. Atau pun kalau misalnya gara-gara narasumber A tidak dapat, kadang kita bisa ganti tema. Ya justru 'dagingnya' di dia, kalau dia tidak hadir rasanya sia-sia, tidakmenarik juga. Karena justru dia kuncinya, 'daging pembahasannya' di dia.

13. Apakah ada target tersendiri di tiap tema? Atau mengharapkan follow up setelah tema tayang?

Kalau target, pertama otomatis kita pengen semaksimal mungkin dapat pada saat show semua terbuka ya. Misalnya kita bahas apa, ya targetnya sampai

tuntas. Tidak ada yang menggajal. Target lainnya pasti kita otomatis rating dan share bagus.

14. Apakah tiap tema hanya terdiri atas satu *angle* atau bisa dikembangkan menjadi beberapa *angle* dalam satu tema?

Itu terkait dengan segmentasi. Kalau misalkan anglenya, misal bicara soal Tommy Soeharto. Kita mengangkat suatu tema itu dari pathnya, path newsnya dari cantolannya. 'Kenapa sih kok tiba-tiba dia menarik untuk diangkat?', 'Oh Tommy, karena dia membuat partai dan kembali lagi dengan beberapa statement yang dia bilang untuk mengembalikan trah Cendana,'.

Nah itu menarik dalam era sekarang ini, apakah orang masih ingat dengan Tommy Soeharto. Dari situ kita cari, mulai melihat apakah kalau bicara Tommy kembali ke politik saja itu bisa show selesai, itu kan enggak. Kita cari lagi yang kaitannya menarik anglenya, dia pernah jadi narapidana, Tommy dengan kasus Supersemarnya. Nah jadi memang itu nanti kita kembangkan lagi, beberapa yang terkait dengan tema besarnya. Jadi memang perspektifnya ada banyak angle. Jadi satu tema bisa dibagi ke beberapa segmen dan angle.

15. Mohon maaf Mas agak kembali ke pembahasan sebelumnya. Ketika tema berubah di Hari Selasa, apa indikator yang menyatakan bahwa tema sudah layak tayang?

Biasanya dari narasumber bisa hadir. Kedua, tidak ada peristiwa besar lain yang mampu menyaingi tema itu. Ketiga, bahan sudah siap semua.

Bahan dikatakan sudah siap semua ketika pre-interview ada, hasil riset lengkap, sama grafis atau VT-VT pendukungnya ada. Kadang soalnya di media televisi perlu ada gimmick-gimmick seperti itu, jadi mau tidak mau. Meskipun itu kelihatannya kecil tapi itu justru kadang menjadi 'bumbu' yang sangat menarik.

Seperti saat mengangkat soal Tommy Soeharto, kita sampai harus berburu liputan tahun 2000. Karena tidak semua TV punya dan itu kita kalau tidak beli dari APTN (AP – Associated Press). AP punya liputannya. Karena kita menghargai hak cipta, kita beli demi untuk mendapatkan liputan eksklusifnya itu. Waktu dia ditangkapnya, waktu dia disidang soal pembunuhannya, nah itu yang kadang mungkin kelihatannya kecil. Kadang mempengaruhi, dan menurut saya walaupun tidak kelihatan ini kadang sangat mempengaruhi juga. Soalnya Mbak Nana dan yang lain, kita tidak hanya memikirkan soal kontennya saja tapi juga harus ada muatan lain, gimmick yang memang bisa mengarahkan atau bisa membuka dan mengingatkan penonton, bukan sekadar omongan.

Misalnya, Tommy pernah menjadi narapidana. 'Mana buktinya?', 'Oh ini lho ada liputannya waktu tahun 2000. Ini asli dia ditangkap, dia dibawa ke pengadilan, hakim memutus vonisnya, kemudian ada cuplikan headline beritanya'. Nah itu yang menjadi penguat bahan dan itu tanggung jawab bagian riset juga untuk mencari itu. Hal semacam itu kadang buat kita

kelimpungan, karena sumbernya kadang tidak semua mudah kita dapat. Ternyata ini harus beli, mau tidak mau harus kita beli, demi suatu fakta yang harus kita tampilkan juga.

16. Siapa pembuat VT yang nantinya akan ditayangkan dalam MN?

Kalau terkait konten biasanya dari kami karena kesepakatannya segala macam terkait konten, Narasi TV yang bertanggung jawab. Kadang kita mencari hingga ke unsur-unsur terkecilnya. Kecuali misalnya ketika ada materi dari CNN TV, kita bisa minta bantuan tim Trans7 untuk mencarikan.

17. Apa *framing* dalam tiap episode MN? Mengarahkan pada penonton, tema terkait akan dibawa ke mana.

Tidak ada media yang tidak netral atau tidak lepas dari kepentingan. Tapi kalau saya masih percaya kepentingan kita memang kepentingan untuk membuka terkait dengan kepentingan publik. Kita kerja untuk res publica, kerja untuk publik. Jadi kita kenapa angkat 'ini' ya karena 'ini' penting buat publik ketahui. Nah itu agar publik mengetahui.

Framing kita mengarahkan supaya publik terbuka 'matanya'. Saya berani jamin kita tidak ada kepentingan politik apapun atau partisan. Makanya hal terkecil dengan narasumber saja sampai harus kita yang pegang. Kita tidak menyerahkan ke pihak lain. Karena memang biasanya selalu ketika menghubungi narasumber, saya biasanya yang buat daftar pertanyaan untuk teman-teman yang pre-interview, nanti kadang kita diskusikan juga dengan produsernya. Jadi supaya memang clear, 'ini' lho pertanyaan yang mau saya ajukan buat narasumber. Jadi benar-benar terbuka semua.

18. Dalam pengolahan konten, apa ciri khas yang sekiranya hanya dilakukan tim MN, tapi tidak dilakukan oleh tim atau program lain yang sejenis?

Mungkin kalau di MN itu yang saya lihat itu, follow back questionsnya. Mbak Nana dan MN itu terkenal dengan pertanyaan-pertanyaan mengejanya yang menurut saya, tidak ada di tayangan lain. Makanya kami di tim riset mencari pernyataan apa yang narasumber 'ini' pernah keluarkan. Sehingga kita sudah punya bayangan, ketika dia ditanya 'ini', dia akan jawab seperti 'ini', ketika saya tanya lagi 'ini', dia akan jawab seperti 'ini'. Lalu di titik mana dia tidak bisa menjawab hal yang sama. Jadi dari situ kita punya lapis-lapis tertentu dari pertanyaan itu, 'oh kita tahu nih ketika ditanya 'ini', dia jawabnya 'ini', ketika ditanya 'ini', dia arahnya ke sini'. Nah dari situ kita sudah punya semacam "amunisi" untuk memojokkan narasumber, sehingga dia tidak bisa berkilah lagi.

Di riset itu kita makanya benar-benar detail misalnya, ada narasumber yang terkenal berkelit dan jago beretorika. Kita akan coba cari, telusuri dia pernah wawancara dengan siapa. Kadang kita transkrip, ketika diwawancara A, B, C, D jawabannya 'ini', 'ini', 'ini', 'ini'. Coba tim riset yang lain, misalnya saya tanggung jawab yang untuk dia wawancara 'di mana', nanti tim riset yang lain coba cari di media online atau cetak, dia bicara ini soalnya apa.